

意大利国家旅游局委员长 克里斯蒂亚诺·罗达艾里 (Cristiano Radaelli) 采访

Intervista al Commissario Straordinario dell' ENIT, Cristiano Radaelli

尊敬的Radaelli先生，您可否向我们阐述一下国家旅游局（ENIT）在意大利和世界扮演的角色？

ENIT从1919年开始运行，逐渐变得现代化，与各地区及所有意大利旅游组织工作者致力于相同工作。

实力雄厚，其国际网络为旅游领域构建了不可比拟的支持构架，以便各企业和各地区在对外问题上及为国内产品寻找最好的发展市场时向我们咨询。事实上，我们就是帮助我们的国家开发旅游及其各类优秀的领域。

现在旅游局正处在一个深度转型期，改革已经展开。11月底之前旅游局会出台一部新章程，并将向政府提交ENIT致力促进旅游业和提高国家GDP的新计划。鉴于如今50%的游客都从网上选择自己的旅行目的地，我们希望通过我们的管理，Italia.it网的大门成为新型购买和网络市场交易的一个革新因素。当然我们也会与国内工作者合作来发展旅游产品并使其逐渐数字化。

促进旅游政策和支持企业贸易的结合成为市场策略

的真正结合点，这也是旅游局致力于实现的，与它提高在旅游成熟国家的市场份额和发现发展新市场来支持意大利整个旅游系统的根本使命完全一致。

意大利是世界上世界教科文组织认定世界遗产数量最多的国家，全国总共50处。如何将它们最大化开发以刺激旅游呢？

今天人们的需求不再只是纯娱乐条件，内涵和历史都非常重要。如今那些纯粹为了去海边的人，也会对当地不同形态时的文化和历史产生兴趣。由此我们有一些其他人没有的绝好机会。所以需要自然、服务质量和历史的共同提升。这也是意大利旅游的竞争优势所在。然而这项工作需要国家和地方政策的配合。

显然也需要国家以创新、现代结构、工作专业性、教育系统研究系统和企业的最大化合作为基础的结合作为战略。这还有很长一段路要走。政治方面，要想提高意大利各地的旅游竞争力，则需要将旅游视为



Cristiano Radaelli

国家经济发展的根本刺激因素。

另一要达成的目标则是更加广泛有效地使用新技术、网络和社交媒体以管理结合旅游参与者和传播信息。

另外我们还要尽快克服羁绊意大利旅游的对于目的地认识匮乏的问题，扩大市场，更新网络语言，巩固品牌，建立全面一致的沟通交流。

除去意大利艺术文化财产，还有不动产。基于您的经历，您认为不动产投资对一个国外投资者来说是个不错的选择吗？

我认为的，国际上的投资者尤其是亚洲投资者都对我们国家越来越感兴趣，表现出对一个因文化、风景、生活方式而独一无二的国家的潜力的无比信心。从2015年世博会来看，在意大利的宾馆投资也开始复苏。

除去这些魅力，其他市场上还有一些真正的连锁带来的重要资产。遗憾的是意大利曾是旅游业的摇篮，不能指望有世界价值的宾馆连锁。

您认为对于想来意大利生活的外国朋友们来说，意大利是一个不错的目的地吗？

尽管有时我们自己的偏见会毁坏我们国家的名声，但去过越多的国家，我越欣赏这个我出

生并居住的国家。意大利或许是最有活力的国家，集各种魅力于一身，不仅值得欣赏，也值得居住。我当然会向外国朋友推荐她。

意大利式的生活被世界所欣赏，当你在国外跟别人说“我是意大利人”时，别人就会赞美道：“噢！你是意大利人！你真幸运！”这是对意大利国籍的一种肯定。我们自己总是吹毛求疵，但我重申如果我们每个人向来我们国家游玩的人描绘一项服务的话，一定会做出一个令人难忘的动作

非常感谢您，最后一个问题是：如果你向一个外国朋友建议去意大利的某个地方居住的话，您会建议哪？

这个问题不可能有答案，因为太难选择了。

意大利是世界上艺术作品、历史中心、文物古迹、自然公园和旅游吸引力最多的国家，这些使她成为了著名的“美丽的国家”。尽管经济危机严重，变化迅速，但她仍是世界游客最想去的国家。根源和传统，城市与历史文化遗产的交织，自然环境与风景，特产与美食，众多地区的生活质量，生产受世界喜爱的物品的能力，使意大利成为世界上独一无二的国家，富于魅力与吸引力，任何地方都适宜居住。

Gentile Ing. Radaelli, ci spiega che ruolo svolge l'Agenzia Nazionale del Turismo, ENIT, in Italia e nel mondo?

L'ENIT-Agenzia opera dal 1919 e si è via via ammodernata puntando ad un lavoro comune con le Regioni e con tutti gli operatori che organizzano il grande catalogo Italia dei prodotti turistici. Vanta competenze ed una rete internazionale che costituisce una incomparabile struttura di supporto specializzato per il settore turistico per consentire alle imprese ed alle Regioni di utilizzare il nostro know-how nelle attività di segmentazione della domanda estera e di individuazione del miglior mercato di sviluppo dell'offerta nazionale. In pratica, aiutare il nostro Paese a valorizzare la sua straordinaria gamma dei turismi e di eccellenze variegata.

Ora l'Agenzia vive una fase di profonda trasformazione, la rivoluzione e già stata avviata. Stiamo lavorando affinché il portale Italia.it, passato recentemente alla nostra gestione, diventi uno degli elementi innovativi sulla strada dell'acquisizione delle nuove tecnologie e del web marketing, visto che ormai il 50% dei turisti si rivolge a internet per scegliere la propria destinazione di vacanza, ma sicuramente opereremo anche con gli operatori nazionali per sviluppare il prodotto turistico e passarlo al digitale.

L'integrazione tra politiche di promozione dell'appeal turistico e di sostegno alle politiche di commercializzazione delle imprese diventa, pertanto, il vero snodo delle strategie di marketing che l'Agenzia è chiamata a realizzare, in coerenza con la sua missione fondamentale che è quella di supportare l'intero sistema turistico italiano sia nell'aumento della nostra quota di mercato nei Paesi turisticamente maturi tradizionali, sia nell'individuazione e sviluppo di nuovi mercati.

L'Italia è il Paese che detiene il maggior numero di siti UNESCO al mondo: cinquanta siti sparsi sull'intero territorio. Come incentivarne l'offerta turistica per una maggiore valorizzazione?

Oggi la domanda non si limita alle condizioni di puro svago. La presentazione di quello che sei, della tua storia, vale tantissimo. Oggi, anche fra chi viene per andare semplicemente al mare, c'è interesse per la cultura, la storia del luogo nelle sue varie forme. In questo noi abbiamo delle occasioni straordinarie che altri non hanno. Quindi serve una promozione in grado di tenere insieme la natura, la qualità del servizio e la storia. Il salto competitivo del turismo italiano lo vedo qui, però è importante che questo lavoro sia fatto in modo coordinato tra le politiche nazionali e territoriali.

È evidente che occorre una strategia integrata a livello Paese, basata sull'innovazione, su strutture moderne, sulla professionalità della forza lavoro e su una maggiore collaborazione tra il sistema di formazione e di ricerca e le imprese. Il percorso da fare è ancora lungo. Se si intende migliorare ed incrementare la competitività turistica delle destinazioni italiane vi è la necessità, dal punto di vista politico, di riconoscere il turismo come leva fondamentale per lo sviluppo economico del Paese. Altro obiettivo da raggiungere è un uso più diffuso ed efficace delle nuove tecnologie, del web e dei social media per la gestione e integrazione dei diversi attori turistici e per la distribuzione dell'informazione.

Dobbiamo, inoltre, risolvere al più presto la scarsa percezione del prodotto-destinazione che è il vero male che attanaglia il turismo italiano: segmentando i mercati, innovando la metodologia del linguaggio online, rafforzando il brand e impostando una comunicazione coerente e integrata.

Parte del patrimonio artistico e culturale italiano comprende anche quello immobiliare. In base alla sua esperienza, ritiene oggi un investimento nel campo immobiliare un'opzione interessante per un investitore estero?

Direi di sì, visto che per gli investitori internazionali, asiatici in testa, sale l'interesse per il nostro Paese, segno di una mai sopita fiducia nelle potenzialità di una nazione unica per cultura, paesaggio, valori e modelli di vita. Al punto che, anche in vista di Expo 2015, sono in ripresa anche gli investimenti per rilevare hotel in Italia.

Sul mercato del resto ci sono asset importanti costituiti da vere e proprie catene, oltre alle proprietà di charme. Resta il rammarico che il Paese che con il Grand Tour è stato la culla del turismo, non possa contare su una grande catena alberghiera di valore globale.

Ritiene oggi l'Italia una meta interessante per un amico straniero che volesse venire a vivere in Italia?

Più giro il mondo e più apprezzo il Paese nel quale vivo e sono nato, nonostante i luoghi comuni e il male che a volte ci facciamo da soli gettandoci discredito addosso. L'Italia è forse il Paese più vivo come insieme di attrazioni non solo da ammirare, ma da vivere nella quotidianità e certo che lo suggerirei ad un amico straniero.

L'italian style life è molto apprezzato nel mondo e la conferma viene nel momento in cui all'estero ti trovi a parlare con qualcuno e dici: "Sono italiano", c'è questo momento di esaltazione nei tuoi confronti perché ti dicono: "Ah, you're italian, you're lucky!", questa è una conferma di quanto l'italianità sia vincente fuori. Noi stessi siamo ipercritici nei nostri confronti però ribadisco se ognuno di noi nel suo piccolo rende un sorprendente servizio a chi in quel momento visita il nostro paese avrà fatto un gesto che spesso diventa indimenticabile.

Ringraziandola del tempo che ci ha dedicato, un'ultima domanda: se dovesse dare un consiglio ad un amico straniero rispetto a dove andare ad abitare in Italia, quale località italiana consiglierebbe?

Direi che è una risposta "impossibile" perché c'è solo l'imbarazzo della scelta. L'Italia è il Paese più ricco al mondo di opere d'arte, centri storici, beni culturali, parchi naturali e attrazioni turistiche che lo hanno reso famoso come il "bel Paese" e, a dispetto della crisi economica e dei veloci cambiamenti, rimane un paese molto desiderato dai turisti di tutto il mondo. E questo straordinario intreccio tra radici e tradizioni, tra città e patrimonio storico-culturale, ambiente naturale e paesaggio, prodotti tipici e ottima cucina, qualità della vita in tanti centri dei territori regionali, capacità di produrre cose che piacciono al mondo, rendono l'Italia un paese unico al mondo, ricca di fascino e di appeal, dove in ogni luogo è piacevole vivere.